

قال تعالى : [يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ]

سورة المجادلة الآية ١١

إهداء

إلى روعي والدتي

وروح والدي أستاذ ومعلمي الأول

إلى د. علي فاطن الوندائي

وإلى زوجتي الحبيبة شادية عيسى عبدالرحمن التي سهرت الليالي تهين

لي الظروف حتى وصلت إلى هذه المرحلة

وإلى طفلي ،، محمد ونواف

أهدي هذا الجهد المتواضع

شكر و عرفان

أتقدم بوافر الشكر والعرفان لكل من ساهم في هذا البحث ،
جامعة السودان التي منحتني فرصة الدراسة بها ، وإلى
جامعة سنار التي أتاحت لي فرصة الدراسة وإلى الأستاذ
الدكتور/ علي فاطن الونداوي الذي بذل جهده ووقته
مشرفاً على البحث حتى تكمل الجهد بالنجاح ، فلهم كل
الشكر والتقدير والعرفان.

ملخص الدراسة

يعتبر سوق المشروبات الغازية في السودان في أكثرها منافسة باعتبار منتج الشركات بدائل تقرب من التامة .

الصفة الخاصة لهذا القطاع مصدراً للتنافس الحاد بين المنتجين . شركة البيبسي كولا طرف رئيسي في هذا السوق . مشكلة الشركة المذكورة تتحدد في كيفية المحافظة على مستوى مبيعات يضمن تحقيق أكبر ربح ممكن ، استخدم الأسلوب القياسي في التحليل وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي :

١ - فيما يتعلق بالشركات المنتجة نفقات الإعلان بعد التوصل إلى مستوى مبيعات يحقق الأمثلية الربحية يمثل خصماً على الأرباح .

٢ - وفيما يتعلق بالاقتصاد القومي يشكل تكثيف الإعلان على إحدى السلع خصماً على مبيعات السلع الأخرى ، كذلك لا يشكل تكثيف الإعلان على سلعة عمودية منفعة إضافية للاقتصاد القومي .

ملحوظة :

الطلب على سلعة عمودية لا يشكل سلسلة في عمل المضاعف نظراً لعدم ارتباط السلعة العمودية بإنتاج سلع أخرى .

Abstract

Beverage market in Sudan maintains severe competitions among producers. The severities come from the fact that the product is almost perfect substitute of each other.

More beverage producers companies could lead to serious competition. It reduces their individual sales and hence the profit margin.

The major task for leading company like Pepsi Cola and the others is to maintain sales at profitable level. Advertisement models are used to analysis and study the case.

Pepsi Cola company is a leading producer in the sector. Its main objective is to maintain a maximum profitable level of output.

Econometrics procedure is used to analyses the case and the result were as follows:

1. Advertising expenditures beyond the profitable share in the market will be on the profitability expenses.

- 2 – The Economy as a whole will be inversely effected with any increase in the advertisement compaign of this sector. Due to the fact that this sector doesn't fall in the local multiplier process, it does affect the demand for the local products. The sector depends heavily on import. It is an orthogonal sector by it characters.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	إهداء
ج	شكر وتقدير
د	ملخص البحث باللغة العربية
هـ	ملخص البحث باللغة الإنجليزية
و	فهرس المحتويات
١	المقدمة
٤	الفصل الأول : المفاهيم الاقتصادية في مجال الإعلان
٤	المبحث الأول : مقاصد الإعلان وأهدافه وأهميته الاقتصادية
١٢	المبحث الثاني : نظرية دورة الحياة في مجال الإعلان
١٤	المبحث الثالث : نظرية المرونات في الإعلان
٢٨	المبحث الرابع : التخصيص الأمثل لميزانية الدعاية
٣٥	الفصل الثاني : الدراسات السابقة في مجال الإعلان
٣٥	المبحث الأول : النماذج القياسية في مجال الإعلان في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ومصر
٥٦	المبحث الثاني: دراسات أخرى على مستوى الصناعة
٦١	الفصل الثالث : بناء نماذج العلاقة بين الإعلان والمبيعات لشركة البيبسي في السودان
٦١	المبحث الأول : الإطار العام لبناء النماذج
٦٧	المبحث الثاني : نماذج الإعلان والمبيعات القياسية لشركة البيبسي في السودان
٦٩	المبحث الثالث : أنواع نماذج الإعلان لشركة البيبسي في السودان
٧٣	المبحث الرابع : جمع البيانات لمتغيرات النموذج
٧٥	الفصل الرابع : فحص وتقدير نماذج الإعلان لشركة البيبسي في السودان
٧٥	المبحث الأول : اختبار سكون واستقرار السلسلة

الصفحة	الموضوع
٧٩	المبحث الثاني : تحليل التكامل المشترك
٨١	المبحث الثالث : اختبار وعلاج مشاكل الاقتصاد القياسي
	الفصل الخامس: تقدير وتقييم نماذج الإعلان لشركة البيبسي في السودان اقتصادياً وإحصائياً وقياسياً والاستشراف
٩٠	المبحث الأول : تقدير نماذج الإعلان لشركة البيبسي في السودان
	المبحث الثاني : تقييم نماذج الإعلان لشركة البيبسي في السودان اقتصادياً وإحصائياً وقياسياً
	الفصل السادس : الخاتمة
١١١	المصادر والمراجع
١١٤	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الإنفاق الإعلاني والمبيعات	١
	نسبة تطور الإنفاق الإعلاني من المبيعات	٢
	العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والكميات المباعة	٣
	اختبار كرانكر السببية لفجوتين زمنتين	٤
	اختبار كرانكر السببية لفجوة زمنية واحدة	٥
	كيفية البحث في F الجدولية عند درجات الاختيار في الجدول	٦
	متغيرات النموذج الآني	٧
	نتائج اختبار ديكي فلور المدمج	٨
	نتائج اختبار فيلبس بروون	٩
	نتائج الفحص الإحصائي لتكامل متغيرات أكثر من متغير مستقل	١٠
	ملخص نتائج التقدير القياسي لمعادلة المبيعات في نموذج السياسة السعرية والسياسية الإعلانية	١١
	ملخص قيمة t المقدر في نموذج السياسة السعرية والسياسة الإعلانية	١٢
	ملخص نتائج التقدير القياسي للنموذج الآني لمعادلة المبيعات	١٣
	ملخص قيمة t للمعالم المقدر للنموذج الآني لمعادلة المبيعات	١٤
	ملخص نتائج التقدير القياسي لنموذج الآني لمعادلة الإعلان	١٥
	ملخص قيم t للنموذج الآني لمعادلة الإعلان	١٦
	ملخص نتائج التقدير القياسي لمعادلة المبيعات باستخدام طريقة المربعات الصغرى	١٧
	ملخص قيمة t لمعادلة المبيعات باستخدام طريقة المربعات الصغرى	١٨
	ملخص نتائج التقدير القياسي لمعادلة الإعلان باستخدام طريقة المربعات الصغرى	١٩

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	ملخص نتائج التقدير القياسي للعلاقة بين الإنفاق الإعلاني في الفترة الحالية والاستهلاك	٢٠
	نتائج التقدير القياسي للإنفاق الإعلاني في الفترة اللاحقة والاستهلاك	٢١
	ملخص قيمة t للعلاقة بين الإنفاق الإعلاني في الفترة الحالية والاستهلاك	٢٢
	ملخص قيمة t للعلاقة بين الإنفاق الإعلاني في الفترة اللاحقة والاستهلاك	٢٣
	ملخص نتائج التقدير القياسي لعلاقة الأثر التراكمي للإعلان على المبيعات	٢٤
	ملخص قيمة t لعلاقة الأثر التراكمي للإعلان على المبيعات	٢٥
	قدرة النموذج على الاستشراف	٢٦

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	أثر الإنفاق الإعلاني على السلع	١
	دورة حياة الإعلان	٢
	العلاقة بين مرونة الطلب السعرية لأحد منتجات هذه الشركة وحجم الأموال التي تقوم بإنفاقها على الإعلان	٣
	تقييم السياسة الإعلانية	٤
	منحنى العلاقة بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات في المنطقة الأولى	٥
	منحنى العلاقة بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات في المنطقة الثانية	٦
	العلاقة بين كثافة الإعلان وتركيب السوق	٧